

Interdisziplinäres Marketing. Marketing und Linguistik

Marketing ist ein interdisziplinäres Wissenschaftsgebiet. Viele Wissenschaftszweige unterstützen die erfolgreichen Marketingaktivitäten sowie die Marketingkommunikation der Unternehmen wie zum Beispiel Soziologie, Psychologie, Management, Mathematik, Statistik, Anthropologie, Informatik, Ästhetik und Psychologie. Mathematik sowie Statistik helfen bei der Auswertung von Primärforschungsergebnissen, Informationstechnologie unterstützt das Funktionieren des online Marketing. Mit Hilfe von Soziologie, Anthropologie und Psychologie kann die Analyse des Kunden- und Verbraucherverhaltens erfolgreich durchgeführt werden. Management hilft bei der Unternehmensführung, Ästhetik trägt zu der Gestaltung der ideenreichen und kreativen Werbungen bei.

Gleichzeitig wird aber relativ wenig über die Rolle der Linguistik gesprochen, obwohl die effektive Marketingkommunikation auf einer einfallsreichen, sprachlich korrekten, gut formulierten und vor allem auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmten Botschaft basiert, durch die die potenziellen Kunden auf dem Markt zielgerichtet angesprochen werden können. Linguisten bieten eine große Hilfe bei der erfolgreichen Umsetzung der unternehmerischen Marketingkommunikation. Von Linguistik werden – unter anderem – die Merkmale der Werbung und Werbesprache untersucht. Die linguistischen Forschungen können demnach zu der bewussten und professionellen Gestaltung der Werbung, der Werbebotschaft beitragen. Aber die wichtige Rolle der Linguistik wird bei der Durchführung der Marketingkommunikationsaktivitäten – sowie Forschungen oft unterschätzt.

Im Beitrag wird die Bedeutung der Linguistik und Marketolinguistik hinsichtlich der unternehmerischen Marketingaktivitäten und vor allem der Marketingkommunikation vorgestellt.

Schlüsselwörter: Marketingaktivitäten, Marketingkommunikation, Werbung, Marketolinguistik

Interdisciplinary Marketing. Marketing and Linguistics

Marketing is an interdisciplinary field of science. Many fields of science support the successful marketing activities of companies, such as sociology, psychology, management, mathematics, statistics, anthropology, computer science, aesthetics. Sociology and psychology help in the analysis of customer and consumer behavior, mathematics and statistics in the evaluation of primary research results, and information technology supports the functioning of online marketing. Information technology supports the functioning of online marketing. Sociology, anthropology and psychology can be used to successfully analyse customer and consumer behaviour. Management helps in running the business, aesthetics contributes to the design of the imaginative and creative advertisements.

At the same time, there is relatively little talk about the role of linguistics, although effective marketing communication is based on an imaginative, linguistically correct, well-formulated message, above all tailored to the needs of the target group, through which potential customers can be addressed. Linguists are of great help in successfully implementing corporate marketing communications. Linguistics examines – among other things – the characteristics of advertising and advertising language. The linguistic research can therefore contribute to the conscious and professional design of advertising, the advertising message. But the important role of linguistics in conducting marketing communication activities as well as research is often underestimated.

The article presents the importance of linguistics and marketolinguistics with regard to marketing communication.

Keywords: marketing activities, marketingcommunication, advertising, marketolinguistics

Author: Judit Mátyás, University of Pécs, H-7622 Pécs, Rákóczi str. 80, Hungary, e-mail: matyas.judit@ktk.pte.hu

Received: 30.11.2021

Accepted: 12.2.2022

1. Einführung

Laut des Marketingkonzepts kann ein Unternehmen auf dem Markt nur im Fall erfolgreich sein und seine Produkte in großen Mengen verkaufen, hohen Gewinn realisieren, wenn es sich auf die Befriedigung der Bedürfnisse seiner Zielgruppe konzentriert.

Mit Hilfe der Marketingmix-Elemente sowie Marketingkommunikation kann das Unternehmen den Verbrauchern Produkte und Marken auf dem Markt wirksam anbieten und verwerten. In diesem Sinne kann die Marketingkommunikation auch als die „Stimme“ des Unternehmens und der Marke verstanden werden (vgl. Kotler 2012: Kap. 7).

Innerhalb des Marketing-Kommunikationsmix lassen sich vier Hauptelemente unterscheiden: Werbung, persönlicher Verkauf, Verkaufsförderung (Sales Promotion) und Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) (vgl. Rekettye 2015: 270–271). Innerhalb dieser Aktivitäten ist die Werbung das am häufigsten genutzte und bei den Verbrauchern bekannteste Kommunikationmittel. Es gibt eine Vielzahl von Werbeträgern, in denen die Werbebotschaft vermittelnde Werbemittel erscheinen können zum Beispiel Radio, Zeitungen, Plakate, Internet.

Die erfolgreichen Marketingaktivitäten und Marketingkommunikationstätigkeiten erfordern eine Komplexität, und bedeuten für die Unternehmen eine große Herausforderung.

Marketing ist ein interdisziplinärer und praxisorientierter Wissenschaftsbereich. Psychologie, Soziologie, Anthropologie, Ökonomie, Mathematik und unter anderem Statistik tragen zu seinem Funktionieren bei, aber die Marketingfachleute schätzen die wichtige Rolle der Linguistik nicht genug, trotzdem, dass ohne Linguistik die anspruchsvolle und phantasievolle Gestaltung von Werbebotschaften gar nicht realisierbar ist.

In dem Beitrag untersuche ich die Merkmale und Eigenschaften der Werbebotschaft in sprachwissenschaftlicher Hinsicht, wobei ich mich auf sekundäre Quellen beziehe und auf meine früher durchgeführten primären Forschungen fokussiere, und versuche die wichtige Rolle der Linguistik und der Linguisten bei der wirksamen Durchführung der unternehmerischen Marketingkommunikation hervorzuheben.

Eine sprachlich angemessene Kommunikation ist eine der Voraussetzungen für den Erfolg der Unternehmen auf dem Markt. In diesem Sinne ist die Sprachwissenschaft

auch ein wichtiger und hilfreicher Wissenschaftsbereich für Marketing und für die Marketingfachleute.

2. Interdisziplinäres Marketing, Marketing und Linguistik

Laut der Marketingkonzeption steht die Befriedigung der Verbraucherbedürfnisse durch Produkte und Dienstleistungen im Mittelpunkt. Marketing ist in einem ständigen Wandel, weil es sich an die Veränderungen des Umfeldes, an das sich verändernde Verbraucherverhalten anpassen muss.

Marketing kann auch als Unternehmensphilosophie verstanden werden, die eine wichtige, koordinierende und integrierende Rolle bei jeder Tätigkeit von Unternehmen spielt, weil die Kunden mit Hilfe der Marketingaktivitäten vom Kauf des Produktes überzeugt werden. In den letzten rund sieben Jahren der Marktwirtschaft hat sich das Marketing stark gewandelt, seine Aufgaben sind immer umfassender geworden, was sowohl seine praktische Anwendung als auch seine Theorie geprägt hat (vgl. Piskóti 2011: 253–274).

Der ständige globale Wandel – so auch die COVID-19-Pandemie – haben in den letzten Jahrzehnten zu einer bedeutenden Neuinterpretation des Marketingkonzepts geführt, seine engere Verbindung mit anderen Disziplinen, seine Interdisziplinärität hervorgebracht und verstärkt (vgl. Nagy 2017: 688–695).

Die folgenden Wissenschaftsbereiche unterstützen die erfolgreichen Marketingaktivitäten der Unternehmen: Soziologie, Psychologie, Management, Mathematik, Statistik, Anthropologie, Informatik, Ästhetik.

Mit Hilfe der Soziologie und Psychologie lässt sich unter anderem das oft schwierig definierbare, unvorhersehbare Verhalten der Verbraucher untersuchen. Durch Statistik und Mathematik können die durch primäre und sekundäre Forschungen erhobenen Daten bewertet werden. Die Informationstechnologie unterstützt das reibungslose Funktionieren des online Marketing, das wegen der COVID-19-Pandemie noch wichtiger wurde, und in den Vordergrund geraten ist.

Die neuen Herausforderungen, der technologische Fortschritt verlangt von den Unternehmen, dass sie auf die intensiven und beschleunigten Marktprozesse schnell reagieren und antworten können. Die Informations- und Kommunikationstechnologien veränderten die Transaktions-, Vertriebs- und Kommunikationsprozesse erheblich (vgl. Piskóti 2011: 253–274), und durch die Wirkung der COVID-19-Pandemie ist der globale Digitalisierungsprozess noch markanter geworden.

In den letzten Jahrzehnten hat man daher begonnen, das Konzept und die Instrumente des Marketings auch auf nicht-marktliche Prozesse anzuwenden, was den Weg für neue Disziplinen wie politisches Marketing, Non-Profit-Marketing und kommunales Marketing geebnet hat (vgl. Salamin 2001: 1–18).

Viele, die Marketingaktivitäten fördernden Wissenschaftsbereiche werden in der Fachliteratur hervorgehoben, von denen die Unternehmen auch in der Praxis

profitieren können, aber über die wichtige Rolle der Linguistik wird jedoch noch immer relativ wenig gesprochen.

Marketolinguistik ist ein neues Forschungsgebiet. Marketolinguistik ist eine Kombination von Marketing und Linguistik. Marketing und Linguistik gelten im Alltagsdenken als weit voneinander entfernte Wissenschaften, aber es gibt viele Berührungspunkte (vgl. Veszelszki 2014: 43–51). Einer dieser Berührungspunkte ist die Erforschung der Werbesprache und die Nutzung von Forschungsergebnissen zur Gestaltung der Sprache der Werbebotschaft.

3. Marketingkommunikation und Werbesprache

Bei effektiver Marketingkommunikation ist ein wichtiger Aspekt, dass die Werbebotschaft überzeugend sein muss. Der gute Werbetext ist frisch, fantasievoll, prägnant, und muss auf die Kundenerwartungen geschnitten werden. Die Werbung hat eigenartige Überzeugungsmittel: sie verspricht gutes Aussehen statt Kleidung; Komfort statt Schuhe; schöne Fahrten statt Autos; Sicherheit statt Lebensversicherung; Gesundheit statt Obst; Wissen statt Bücher; Abenteuer statt Filme. Werbungen vermitteln also Kundenwünsche, die durch die auf dem Markt angebotenen Produkte befriedigt werden können. Gute Werbungen wecken das Interesse der Zielgruppe, indem sie nicht nur Eigenschaften und Vorteile aufzählen, sondern auch qualifizieren, betonen, hervorheben, beurteilen und bewerten. Die gute Werbung informiert den Käufer über die Vorteile des Angebots und regt ihn zum Kauf an (vgl. Szegefü 1992: 64–71).

Für die Sprache der Werbung sind eine relativ geringe Verwendung von Verben, häufige Neologismen, die Benutzung von Fremdwörtern (Anglizismen) und die „falsche“ Verwendung grammatikalischer Regelmäßigkeiten charakteristisch (vgl. Csapóné 2011: Kap. 3).

Adverbien und steigernde Adjektive spielen auch eine Schlüsselrolle, z. B.: *gut/besser/lam besten, frisch, sauber, wunderbar, echt, reich, glänzend, extra* (vgl. Williamson 1990: 287–303).

Treffende Wortspiele kommen in der Werbung häufig vor, und sind beliebt: *Gut, besser, Gösser, König der Weine, Wein der Könige* (<http://tudatosvasarlo.hu/cikk/reklmtr-kk-k-abc-je-ha-celeb-mondja>), ideenreiche, kreative Lösungen. Wortspiele können ein wichtiger Faktor für Werbewirksamkeit sein.

Die Zunahme von Anglizismen ist auch zu beobachten, z. B. *Destination, Shopping, Event*.

Die Sprache der Werbung ist durch raschen Wandel und sprachliche Innovation gekennzeichnet. Die psychologische Beobachtung, dass die Neuheit eines Produktmerkmals oder -namens in den Köpfen der Verbraucher mit einer Verbesserung der Produktqualität verbunden ist, trägt dazu bei, die Verbraucher zum Kauf zu bewegen. Darüber hinaus dienen neue und fantasievolle kreative Namen, Produkte gegenüber der Konkurrenz hervorheben zu können (vgl. Veszelszki 2016: 43–51).

3.1 Interkulturalität und Marketingaktivitäten, insbesondere Werbebotschaftsgestaltung

Kulturelle Unterschiede müssen bei Gestaltung der Werbebotschaften unbedingt berücksichtigt werden. Im Mittelpunkt der Forschungen von Ethnomarketing stehen die die Marketingaktivitäten stark beeinflussenden kulturellen Differenzen. Von mir wird die Wichtigkeit der Kenntnisse über die Kultur der anderen Nationen sowie nationalen Minderheiten mit dem Beispiel der erfolgreichen Anwendung von Ethnomarketing in Deutschland vorgestellt. Die deutsch-türkische Bevölkerung in Deutschland strebt danach, ihre Kultur aufzubewahren. Die Deutschtürken leben nach einem konservativen Wertesystem: Hauptrolle des Vaters in der Familie, viele Kinder, Bewahrung und Pflege türkischer Traditionen und religiöser Bräuche sowie die Erhaltung der türkischen Muttersprache. Bei der Ansprache der deutsch-türkischen Bevölkerung als Zielgruppe muss all dies auch bei der Formulierung der Sprache der Werbebotschaft unbedingt berücksichtigt werden, und auch die Werbebotschaft soll an die Kultur angepasst werden (vgl. Mátyás 2011: 521–527). Auch die Anwendung der türkischen Sprache ist einer der wichtigsten Faktor des Erfolgs der Marketingaktivitäten, so zum Beispiel beim Empfang der Deutsch-Türken in Geschäften, in Banken. Der Einfluss der Muttersprache scheint für den Werbekonsum entscheidend zu sein, denn die Muttersprache ist die Grundlage unserer psychologischen Integrität (vgl. Guiora 1995: 37–49).

Oft können aber pragmalinguistische Probleme zwischen dem Muttersprachler-Sprachsystem und dem Lerner Sprachsystem, der Interlanguage auftreten (vgl. Casper 2010: 1–27), die von den Unternehmen mit Hilfe von Muttersprachlern gelöst werden können, wie zum Beispiel von Daymiler Chrysler in Deutschland (vgl. Mátyás 2011: 521–527).

„Kultur‘ und ‚Interkulturalität‘ gelten heute mithin sowohl in der Wissenschaft wie auch in Politik, Wirtschaft und Alltag als Modewörter. Mode entspringt allerdings immer einem realen Bedürfnis, sodass Aktualität und Legitimität einer neuen ‚Interkulturalitäts-Kultur‘ in der Gegenwart kaum zu bestreiten sind“ (Földes 2009: 504).

Im Sinne des empathischen Marketing (vgl. Töröcsik 2000: 10–95) ist die Fähigkeit, sich „einzufühlen“, auch für Marketing- und Werbefachleute notwendig. Wenn die Erwartungen, Merkmale, Gewohnheiten und sogar Tabus anderer Kulturen bei der Formulierung der Werbebotschaft ignoriert, nicht berücksichtigt werden, müssen die Unternehmen damit rechnen, dass die Kunden ihre Werbungen ablehnen, und so die Marketingkommunikation des Unternehmens misslingen wird.

3.2 Marketingkommunikation und Umweltveränderungen

Die Umweltveränderungen müssen von Marketing ebenfalls fortlaufend in Betracht gezogen werden, weil sie sich in der Sprache und dementsprechend auch in der Werbesprache niederschlagen. In dem Zeitraum der COVID-Pandemie, während der Quarantäne reagierten die Sprachen mit Neologismen, mit neuen „COVID-Wörtern“ auf die sich radikal verändernden Umweltverhältnisse.

Während der Corona-Krise erschienen über 1000 neue Wörter in der deutschen Sprache, wie zum Beispiel: *Maskenverweigerer*, *Klopapierhysterie*, *Nacktnase*, *Impfneid*, *Corontäne*, *Spuckschutz* (https://www.gentside.de/entdeckung/wegen-corona-uber-1000-neue-wor-ter-in-der-deutschen-sprache_art21284.html), oder *Distanzbier*, *Coronaparty*. Hierzu zählen zahlreiche im Deutschen gebildete Wörter (z. B. *Distanzbier*) sowie auch aus dem Englischen entlehnte Wörter (z. B. *Containment*). Es gibt solche Wörter, die schon vor der Pandemie verwendet wurden, aber man benutzte sie – auf die Wirkung der Pandemie – mit neuen Bedeutungen, z. B. *Exit*, und es gibt auch solche, die aus bestimmten Fachsprachen kommen: *Social Distancing*) (<https://www.ids-mannheim.de/neologismen-in-der-coronapandemie/>).

4. Primäre Untersuchungsergebnisse

Im Fokus meiner Primärforschung stand die Frage, wie die Verbraucher durch die Werbesprache beeinflusst werden können, welche sprachlichen Mittel auf die Kunden wirken.

Von mir wurde eine Fragebogenerhebung unter der Generation X und den jüngeren Verbrauchern, der Generation Y, durchgeführt (vgl. Mátyás 2019: 391–401). Ich beabsichtigte festzustellen, inwieweit die Mitglieder dieser beiden Generationen die Marketing-Kommunikationsmaßnahmen (Werbung, Werbematerialien) bewerten, ob sie wirklich davon betroffen sind und wie sie von den Unternehmen im Rahmen der Marketingkommunikation erfolgreich angesprochen werden können.

Der Fragebogen wurde von 100 Personen (N=100) der Generation X und von 113 Personen (N=113) der Generation Y ausgefüllt.

Auf die folgenden Fragen wurden von mir Antworten gesucht:

- Wie oft sehen Sie Werbungen?
- Wie wichtig ist für Sie die Sprache, also die Formulierung der Werbebotschaft?
- Welche sprachlichen Werbebotschaften haben einen starken Einfluss auf Sie?
- Was sind die Merkmale einer sprachlich gut formulierten Werbebotschaft?
- Gefällt es Ihnen, wenn in der Werbung fremdsprachige Wörter oder Sätze (Anglizismen), oder Neologismen verwendet werden (z. B. *Just do it! Let's make things better!*)?
- Was ist Ihrer Meinung nach typisch für die guten Werbungen in Bezug auf die in der Botschaft verwendete Sprache?

Laut der primären Forschung sieht mehr als die Hälfte der Generation X (53 %) täglich Werbungen, und nur 7 % haben angegeben, dass sie nicht an Werbung interessiert sind. 52 % der Mitglieder der Generation Y sehen sich täglich Werbungen an.

Die sprachliche Formulierung von Werbebotschaften (zum Beispiel Wortspiele) wird von 48,8 % der Generation X als wichtig und von 38,4 % als sehr wichtig bewertet, insgesamt 77,2 % halten Wortspiele in der Werbung für wichtig. Ein ähnlicher Anteil der Befragten der Generation Y (70 %) hat diese Frage bejaht (Diagramm 1).

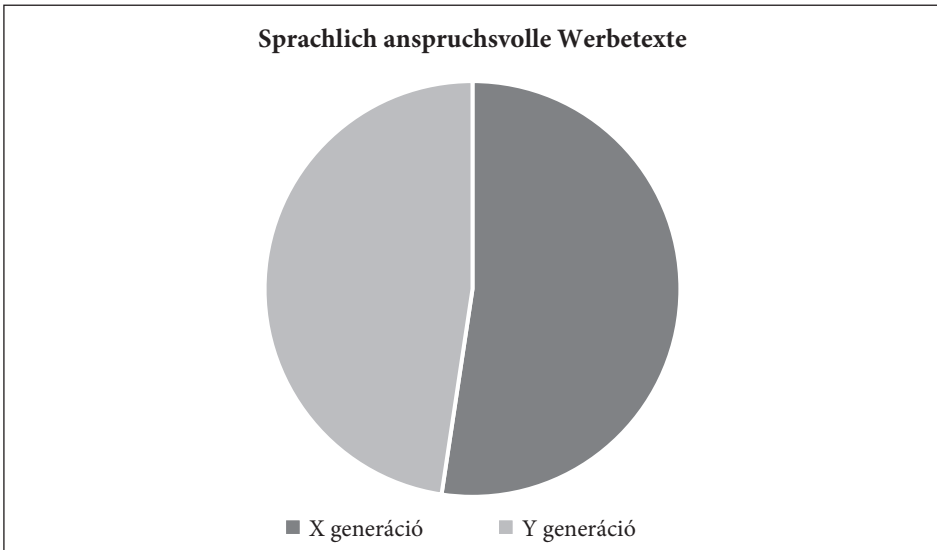


Diagramm 1. Sprachliche Formulierung der Werbetexte

91,9 % der Befragten der Generation X werden vor allem durch Werbebotschaften in ungarischer Sprache stark beeinflusst, und auch von der Generation Y (82,5 %) werden die Werbebotschaften vor allem in ihrer Muttersprache bevorzugt. Dies beweist die wichtige Rolle der Muttersprache bei der Marketingkommunikation sowie der Gestaltung der Werbesprache (Diagramm 2).

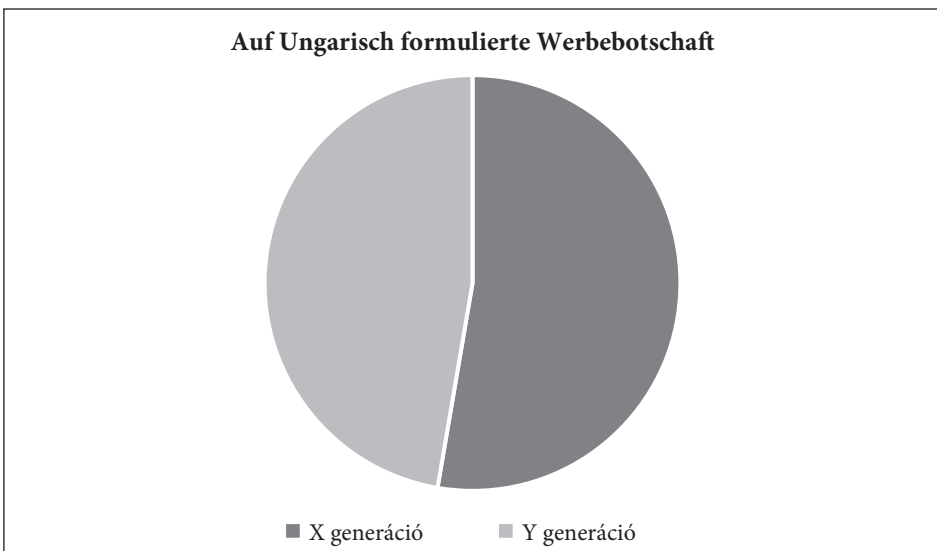


Diagramm 2. Werbesprache

Da die Anglizismen in den Werbungen in jeder Sprache oft vorkommen, war es auch interessant, wie die Teilnehmer die Verwendung der englischen Wörter in den

Werbungen beurteilen. Fast 60 % (59,3 %) der Befragten der Generation X gaben an, dass englischsprachige Ausdrücke und Wortspiele in der Werbung nicht verwendet werden sollten, wenn eine ungarische Zielgruppe durch die Botschaft angesprochen wird, während dieser Anteil bei der Generation Y niedriger ist, nur 33 %. Die Mehrheit der jungen Leute – im Gegensatz zu den älteren Befragten der Generation X – glaubt, dass die Verwendung von Anglizismen in den Werbebotschaften die Werbewirkung erhöht und die Botschaft attraktiver macht, weil es „cool“ und jugendlich ist (Diagramm 3).

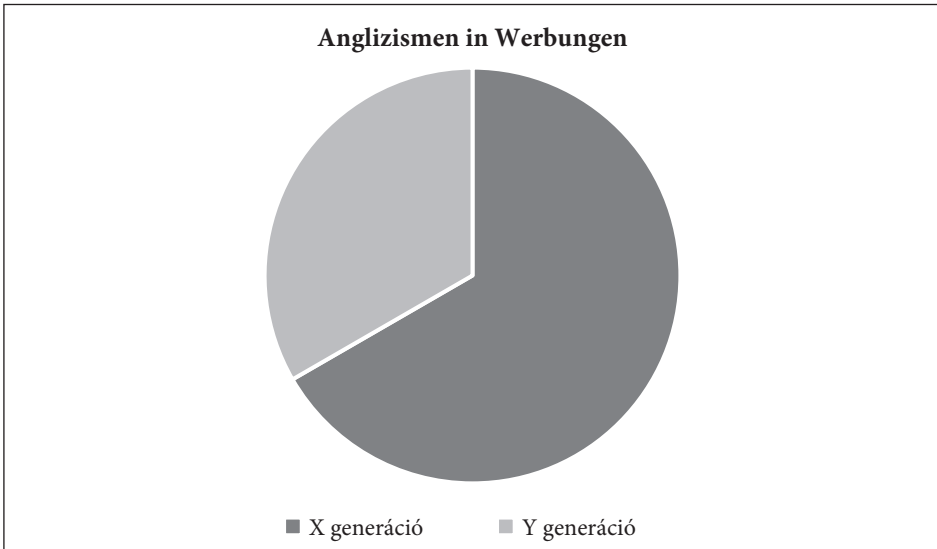


Diagramm 3. Anglizismen in den Werbungen

Laut der Ergebnisse der Primärforschung konnte ich feststellen, dass die Antworten der Mitglieder der Generationen X und Y sehr ähnlich sind.

Beide Generationen sind der Meinung, dass die Werbebotschaft anspruchsvoll formuliert werden soll. Sowohl die Mitglieder der X als auch die der Generation Y bevorzugen Werbung in der Muttersprache, also auf Ungarisch. Die Verwendung von Anglizismen in ungarischen Werbungen sollte laut der Antworten der Generation X vermieden werden, aber viele junge Befragte unter den Mitgliedern der Generation Y haben geantwortet, dass Anglizismen „cool“ sind.

5. Schlussfolgerung

Linguistik ist für das interdisziplinäre Marketing sehr wichtig, weil mit Hilfe von Linguisten die Marketingkommunikation erfolgreich durchgeführt, die Werbesprache anspruchsvoll formuliert werden kann.

Bei der Durchführung der Marketingkommunikation können Linguisten dazu beitragen, die Zielgruppe des Unternehmens auf dem Markt über den Kauf der Produkte erfolgreicher zu überzeugen.

Eine gute Werbebotschaft ist fantasievoll, einzigartig, aufmerksamkeiterregend und passt sich an die Werte, an die Muttersprache, an die kulturellen und generationalen Unterschiede sowie an die Erwartungen der Kunden an.

Insgesamt können auf den heutigen produktgesättigten Märkten die gut informierten, bewussten, die Werbungen oft ablehnenden Verbraucher durch einfühlsame, sachkundige und gezielte Werbebotschaften erfolgreich angesprochen werden. Die sprachlich anspruchsvollen, klaren und verständlichen Werbebotschaften – vor allem – in der Muttersprache der Zielgruppe können die Basis für eine erfolgreiche Marketingkommunikation sein. Dabei spielen die Linguisten und die Forschungen der Marketolinguistik eine grundlegende Rolle.

Literaturverzeichnis

- CASPER-HEHNE, Hiltraud. „Interkulturelle Kommunikation aus sprachwissenschaftlicher Perspektive: Kritische Reflektion der Forschungsansätze und Forschungsergebnisse im deutsch-indischen Zusammenhang“. *Kommunikation über Grenzen, Aktuelle Ansätze zur interkulturellen Verständigung*. Hrsg. Hiltraud Casper-Hehne und Niteen Gupte. Göttingen: Universitätsverlag, 2010, 1–27. Print.
- CSAPÓNÉ HORVÁTH, Andrea. „Szaknyelv-e a reklámyelv?“ *Turisztikai reklámok főcímeinek nyelvészeti vizsgálata*. Doktori értekezés. Hrsg. Andrea Horváth. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, 2011. Print.
- CSILLAG, Gábor. *Reklámtrükkök ABC-je: Ha a celeb mondja...* <http://tudatosvasarlo.hu/cikk/rekl-mtr-kk-k-abc-je-ha-celeb-mondja>. 2.2.2020.
- FELIZ, Alma. *Wegen Corona: Über 1000 neue Wörter in der deutschen Sprache* https://www.gentside.de/entdeckung/wegen-corona-uber-1000-neue-worter-in-der-deutschen-sprache_art21284.html. 4.2.2022.
- FÖLDES, Csaba. „Black Box ‚Interkulturalität‘ Die unbekannte Bekannte (nicht nur) für Deutsch als Fremd-/Zweitsprache Rückblick, Kontexte und Ausblick“. *Wirkendes Wort* 59 3, 2009, 503–525. Print.
- GUIORA, Alexander. „Nyelv és megismerés“. *Modern Nyelvoktatás*, I. évfolyam, 1. szám, 1995, 37–49. Print.
- KOTLER, Philip und Kevin Lane KELLER. *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2012. Print.
- MÁTYÁS, Judit. „Etnomarketing a németországban élő német–török lakosságnak szóló online reklámok tükrében“. *A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciájának előadásai*. Felelős marketing Fojtik János (szerk.). Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 2011, 521–527. Print.
- MÁTYÁS, Judit. „Fiatalok reklámfogyasztási szokásai a magyar és idegen nyelvű reklámüzenetek relációjában“. *Porta Lingua*. Budapest: Szaknyelvoktatók és -Kutatók Országos Egyesülete, 2019, 391–401. Print.
- NAGY, Bálint. „A marketing interdiszciplináris természete történeti perspektívából“. *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás*. Hrsg. Edit Bányai, Beatrix Lányi, Mária Töröcsik. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, 2017, 688–695. Print.
- Neuer Wortschatz rund um die Coronapandemie*. <https://www.ids-mannheim.de/neologismen-in-der-coronapandemie/>. 3.1.2021.

- PISKÓTI, István. „A marketing elmélete – vevőorientációtól a társadalmi marketingig”. *Jubileumi tanulmánykötet Nagy Aladár professzor 70. születésnapjára*. Hrsg. Gy Kocziszky und Ágnes Bihari. Miskolc: Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, 2011, 253–274. Print.
- REKETTYE, Gábor, Mária TÖRŐCSIK und Erzsébet HETESI. *Bevezetés a marketingbe*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2015. Print.
- SALAMIN, Géza. „Regionális tudomány és üzleti marketing”. *A földrajz eredményei az új évezred küszöbén (konferencia-kiadvány)*. Hrsg. Gábor Dormány, Ferenc Kovács, Márton Péti und János Rakonczai. Szeged. Szegedi Tudományegyetem TTK Természeti Földrajzi Tanszék, <http://geography.hu/mfk2001/> 2011, 1–18. Print.
- SZEGFŰ, Kinga. Nyelvében él a reklám (is). *Nyelvelő*, (1) 4, 1992, 64–71. Print.
- TÖRŐCSIK, Mária. *Empatikus marketing*. Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó, 2000, 10–95. Print.
- VESZELSZKI, Ágnes. *A marketing szaknyelve – különös tekintettel a helyesírási kérdésekre*. Szaknyelv és Szakfordítás, 2016, 43–51. Print.
- VESZELSZKI, Ágnes. „Marketingvizsgálatok és a marketing szaknyelve”. *Tudomány, technolektus, terminológia. A tudományok, szakmák nyelve*. Hrsg. Ágnes Veszelszki und Klára Lengyel. Budapest: Éghajlat Könyvkiadó, 2014, 321–328. Print.
- WILLIAMSON, Judith. „Decoding Advertisements”. *Szöbeli befolyásolás II. Nyelv és szituáció*. Hrsg. István Síklaki. Budapest: Tankönyvkiadó, 1990, 287–303. Print.

ZITIERNACHWEIS:

- MÁTYÁS, Judit. „Interdisziplinäres Marketing. Marketing und Linguistik“, *Linguistische Treffen in Wrocław* 22, 2022 (II): 115–124. DOI: 10.23817/lingtreff.22-8.